

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri ritel di Indonesia sangat pesat dan semakin banyak dalam tahun terkahir. Dari data yang dikutip dari Business Watch Indonesia (BWI) perkembangan ritel modern di Indonesia sejak tahun 2000 semakin pesat yakni sebesar 20 persen dan pada tahun 2007 naik menjadi 40 persen. Perkembangan ritel modern yang begitu pesat secara tidak sadar telah membentuk kekuatan besar dalam industri ritel di Indonesia. Tetapi ada faktor yang membedakan para peritel dengan para pesaingnya yaitu *store image*. *Store image* merupakan citra yang dibangun dari toko berdasarkan dari persepsi konsumen yang dirasakan dari pengalaman berbelanja dan kepuasan berbelanja. Dari persepsi konsumen yang dirasakan maka menimbulkan niat beli. *Store image* merupakan salah satu aspek penting bagi para retailer untuk menciptakan niat pembelian konsumen. *Store image* merupakan persepsi konsumen yang dirasakan konsumen melalui lima indera terhadap suatu toko (Peter dan Olson, 2000:248). Selain itu, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wu *et al*, (2010) menunjukkan bahwa ada hubungan langsung antara *store image* dan *purchase intention* untuk merek toko, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bao *et al*, (2011)

juga menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *store image* dengan *purchase intention*.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil obyek APOLLO WTC Surabaya yang merupakan *outlet* resmi merk *handphone* terkemuka baik GSM maupun CDMA, yang menyediakan model-model *handphone* dari berbagai merek terkenal seperti Nokia, Samsung, Motorola, LG, Blackberry, iPhone, iPad sampai merek-merek baru seperti Venera, Lenovo, Advan, Oppo, Acer dan banyak merek lainnya. Produk *smartphone* yang terkenal tak lepas dari *brand image* yang melekat pada produk tersebut serta ada peran tambahan mengenai citra negara asal tentang produk tersebut. Dari berbagai merek *smartphone* peneliti ingin berfokus ke *smartphone* OPPO yang merupakan produk asal China, sedangkan ponsel *Made In China* belakangan ini mulai dilirik oleh pangsa pasar dan *retailer* lokal terbukti dari data Firma *International Data Corporation (IDC)* merilis laporan kondisi pasar *Smartphone* di Indonesia. *Smartphone* keluaran vendor China semakin membanjiri pasar Indonesia. Menurut data terbaru *Quarterly Mobile Phone Tracker* yang dirilis IDC, pangsa pasar *Smartphone* China kian bertambah. Pertumbuhan pada tahun 2015 yang sebesar 12 persen, menjadi 23 persen di tahun 2016, dan kini menjadi 31 persen di kuartal pertama 2017. Pengiriman *Smartphone* ke Indonesia tercatat mencapai 7,3 juta unit di kuartal pertama 2017. Jumlah ini bertumbuh 13 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu (Tekno.tempo.co). Salah satu promotor *Made In China* adalah produk OPPO yang gencar

melakukan promosi sebagai sarana untuk menarik niat beli konsumen. Menurut Boyd (2000: 65) promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Salah satu media promosi OPPO adalah memanfaatkan gerai-gerai yang mulai memampang merek OPPO di depan *store*. Tujuan menggunakan strategi promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dengan cepat dan tidak mengeluarkan biaya pemasaran yang cukup tinggi. Hal ini dikarenakan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya (2013). Dari data yang dikutip dari lembaga riset pasar IDC untuk kuartal-III 2017 ada 5 *vendor Smartphone* terbesar yang sekarang ada di Indonesia berasal dari China yang dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
5 *vendor Smartphone* terbesar di Indonesia

No.	<i>Vendor</i>	Pertumbuhan kuartal ke 3 tahun 2017
1	Samsung	30%
2	OPPO	25.5%
3	Advan	8.3%
4	Vivo	7.5%
5	Xiaomi	6.2%

6	Others	22.5%
---	--------	-------

Tahun 2017

Sumber : *International Data Corporation (IDC)*

Dari tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa OPPO meningkat peringkat ke dua setelah Samsung diikuti dengan ponsel merek lain. Sedangkan OPPO sendiri baru masuk ke pasar Indonesia sejak tahun 2013, dan ingin mengubah konsep *stereotype* ponsel China yang dianggap negatif di pasar lokal. Hal ini membuktikan bahwa citra negara asal (*Country Of Origin*) mempengaruhi persepsi konsumen yang berdampak kepada minat beli. Bayangan mental atau *image* akan sebuah produk dan negara disebut sebagai Country Of Origin (Jaffe dan Nebenzahl, 2001). Sedangkan ada pendapat lain mengenai negara asal atau *Country of Origin* (COO) yang mengatakan bahwa COO merupakan informasi yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk (Listiana, 2014). Jadi dapat disimpulkan bahwa *Country Of Origin* merupakan sebuah gambaran dari negara asal pembuat produk sehingga menimbulkan persepsi dan berdampak kepada niat beli terhadap suatu produk tertentu dengan tahapan evaluasi yang didasarkan kepada negara pembuat pembuat produk tertentu. Oleh karena itu, dari penelitian sebelumnya ditemukan bahwa *Country Of Origin* berpengaruh positif terhadap minat beli (Sinrungtam, 2013).

OPPO juga memiliki beberapa penghargaan seperti penghargaan Global Top Brands yang diberikan oleh Patrick Kenealy, Managing

Director IDG Ventures USA di CES 2017. OPPO mengandalkan perubahan strategi OPPO dari *smartphone* menjadi fokus ke kamera depan serta menggandeng *brand ambassador* ternama dari Indonesia dengan tujuan sebagai sarana meningkatkan *brand image* yang baik. Oleh karena itu *brand image* merupakan salah satu aspek penting untuk menimbulkan niat beli yang terbukti dari penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2013) yang mengutarakan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu *brand image* yang baik juga mempengaruhi kualitas sebuah produk yang dianggap baik dan dapat menimbulkan *purchase intention*, sedangkan *brand image* produk akan mendapat dampak negatif ketika strategi tersebut mendorong spekulasi konsumen terhadap produk yang dipromosikan dan menurunkan niat pembelian mereka Ho *et al.*, (2010).

Sedangkan minat beli sendiri merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto,dkk, 2003:109). Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. *Purchase intention* dapat diukur dari efek beberapa dimensi dari *Country Of Origin* (Sinrungtam, 2015), sedangkan penelitian ini membahas tentang *Country Of Origin* produk OPPO yang berasal dari China dan pengaruhnya terhadap minat beli di gerai APOLLO WTC Surabaya serta ada penambahan variabel baru dari jurnal pendukung seperti *Brand Image* yang dikutip dari Wijaya (2013) dan *Store Image* yang

dikutip dari Wu *et al*, (2010) yang merupakan faktor-faktor penting dan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dari hasil penelitian sebelumnya.

Dari penjabaran diatas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *Country Of Origin, Brand Image, Store Image* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen *OPPO Smartphone* di Gerai *APOLLO WTC Surabaya*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diiperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Country Of Origin* berpengaruh terhadap niat beli *OPPO Smartphone* di *APOLLO WTC Surabaya*?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap niat beli *OPPO Smartphone* di *APOLLO WTC Surabaya*?
3. Apakah *Store Image* berpengaruh terhadap niat beli *OPPO Smartphone* di *APOLLO WTC Surabaya*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Country Of Origin* terhadap niat beli *OPPO Smartphone* di *APOLLO WTC Surabaya*.
2. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap niat beli *OPPO Smartphone* di *APOLLO WTC Surabaya*.

3. Menganalisis pengaruh *Store Image* terhadap niat beli OPPO *Smartphone* di APOLLO WTC Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Diharapkan dari hasil penelitian ini berguna untuk penelitian selanjutnya dan memperdalam pengetahuan mengenai *Country Of Origin, Brand image, Store Image* terhadap keputusan pembelian ponsel merek tertentu dari berbagai negara di seluruh dunia.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai masukan untuk mempertimbangkan faktor-faktor (*Country Of Origin, Brand image, Store Brand*) yang menjadi acuan konsumen dalam memilih suatu produk dari berbagai *vendor* ponsel dari seluruh dunia.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Berisi tentang landasan teori penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi tentang rancangan penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang pembahasan yang diuraikan dari hasil uji deskriptif dan analisis.

BAB 5 : SIMPULAN

Berisi tentang saran praktis dan teoritis yang didapatkan selama penelitian dilakukan melalui perumusan hipotesis yang disajakin dalam saran-saran perbaikan.